IMMAGINE, MARKETING, COMUNICAZIONE DI DARIO ROMANO 1988.

Introduzione

Le scienze sociali evidenziano la crescente importanza di comunicare come leva di mktg che ha un ruolo strategico:

- **per negoziare linee di azione con la pubblica opinione, far conoscere le proprie intenzioni,muovere opinioni e affetti per promuovere consenso.**
- **Il ruolo strategico di comunicare in grado di modificare la struttura degli aggregati collettivi.**
- **I comportamenti di consumo permettono il formarsi di coscienze di gruppo, nuovi simboli di identità-stili di vita.**
- **Merci come simboli atti a connotare verso gli altri la personalità degli utenti,è la capacità di comunicare che permette di trasformare gli oggetti in messaggi.**

Il tema dell'Immagine

E' il motivo conduttore nel percorso comunicativo delle organizzazioni coll'esterno.

In particolare è l'insieme dei comportamenti che stabiliscono una relazione tra l'organizzazione ed i suoi pubblici.

Immagine attesa

di A è l'insieme degli orientamenti e delle intenzioni che definiscono il modo in cui A vuole apparirre a B.

Immagine risconstrata

di A: modo in cui A viene rappresentato da B.

Livelli di immagine

Ogni tipo di pubblico, consumatori-azionisti che ha relazioni con A possiede diverse reputazioni di A.

Portatori di immagine

Soggetti identificati da nomi propri a cui vengono attribuite immagini: product,brand, corporate-gruppi.

Campo semantico

spazio mentale cioè l 'insieme di predicati e attributi necessari a descrivere un immagine, sono significati espressi da portatori e pubblici.

Referenti

gli attributi richiamano le caratteristiche dei portatori, es. il colore del vino, la velocita di un auto.

Predicati fisici, prestazioni-funzioni di prodotto, comportamenti dell'offerta.

4 tipi referenti: dal tipo di referenti cambia modo interpretare i criteri modello acquisto.

1. fisico,durata dimensione assortimento tecnologia.
2. Prestazioni funzioni prodotto comfort sicurezza facilita impiego velocita.
3. comportamento offerta,simpatia personale qualita assistenza competenza venditori.
4. sistema relazioni consumatore, prestigio stile

1. FUNZIONE DELLE IMMAGINI

Sono eventi mentali con funzione regolativa della condotta sociale: costituiscono il modello a cui l'identità viene riferita e che naturalmente può strutturarsi a dispetto del modello.

- funzione culturale, per orientare scelte e le condotte ha bisogno di essere ancorata a modi d'intendere e di pensiero condivisi, aspetto che riguarda l'esteriorita cioè va interpretato rispetto ai significati che essa può assumere per la particolare cultura in esame(esistenza materiale vs esistenza virtuale)

Le immagini sono artifici culturali (spazio virtulale intersoggettivo)che consentono di trasmettere significati e di conservarli al di fuori della mente e della memoria genetica delle persone singole.

Le immagini esistono grazie alla possibilita di riferirsi a canoni sistemi di rappresentazione, metri di giudizio socialmente condivisi quali sono le mode, le usanze, i codici di condotta, patrimonio di segni simboli valori norme attraverso cui guardiamo gli altri ed in loro troviamo pensieri, sentimenti desideri.

All'interno del comportamento evoluto le immagini svolgono una:

- funzione regolativa della condotta verso gli altri in quanto riflette il sistema di relazioni in cui questa si svolge, e della condotta degli altri verso di noi, il riscontrato. Infatti nel contesto di interazione gli eventi costitutivi le condotte effettive sono funzione del grado di reciprocita tra atteso/riscontrato(funzione regolativa immagini),cioe del sistema di relazioni tra intenzioni di A e intenzioni di B.

La funzione regolativa delle immagini varia molto a seconda della circostanza, e ambiente in cui sono inserite infatti piu complessa è la componente sociale, la presenza cognitiva dell'ambiente sociale, maggiore è l'impegno per elaborare un modello di azione che richiede scopi e orientamento,analisi situazione in cui ci si muove e dei comportamenti in esso contenuti.

E' necessario creativita nell'assegnare priorita alle alternative di azione, una strategia: lo spazio di ampiezza variabile determinato dalle alternative a disposizione in un dato momento dei singoli soggetti che si confrontano crea un campo strategico di alternative di azione.

Il valore pratico immagini permette la sua gestione:

- di intervenire con un informazione adeguata sotto profilo conoscitivo emotivo nei processi decisionali che lo riguardano, e quindi indirizzarli a suo favore: conoscenza relazioni in cui si opera e uso mezzi per comunicare.
- Necessita di una capacita di regia che riguarda il coordinamento dei diversi episodi effetti di sequenza ed il sedimentarsi progressivo opinione.Le immagini sono allora attribuibili ad individui identificabili da nomi propri, **prodotti,brand-marca, grupp**ì e l'essere uno o l'altro dipende da strategia.(nomi propri,singole merci, corporate).

Si evidenzia inoltre un duplice carattere immagini:

1. permanenza continuita dipendente dalla dimensione strategica comportamento.
2. Diversita mutamento dipendente dal contesto di interazione.

La tensione continua tra identità e doppiezza coerenza e ambiguità.Questo dovuto al fatto che soggetto entita che agisce è sempre lo stesso ma mutano gli interlocutori coi loro metri di giudizio e posizioni.La discontinuità si colloca su due piani:

1. maggiore o minore sintonia tra intenzioni del soggetto e attese del suo pubblico positivita giudizi sottostanti.
2. Spazio in cui tale confronto avviene: valori attributi dimensioni che lo circoscrivono.

Le predisposizioni immagini si influenzano a vicenda e conducono al problema di identita(negoziazione personale identità),gerarchia preferenze cognitive, tasso conflittualita tra tante immagini di una stessa persona.

2. FORME DI MERCATO, LIVELLI IMMAGINE E IDENTITA.

l'immagine non è solo un fatto commerciale ma anche un fatto relazionale atteso/riscontrato coinvolgente enti locali, credito, fornitori, dipendenti, pubblici.

L'impresa formale ogni ente economico il cui obiettivo istituzionale è l'erogare prodotti servizi in regime di concorrenza, e informale sistema strutturato interdipendente spazio temporalmente circoscritto di atti prestazioni eseguiti da un certo numero di persone.Consta di numerosi sottosistemi individuati dalle specifiche funzioni svolte in cui il lavoro si manifesta come risultati scelte decisioni che si configurano in contesti di interazione piu estesi coinvolgenti mondo circostante.

I circuiti decisionari e forme di mercato:

1. ss manageriale potere amministrativo culturale politico con funzioni di pianificazione governo coordinamento compiti e controllo.**offerta finanziaria**

2. ss conservazione acqusizione risorse umane, gestione sviluppo capacita individuali incentivazione **offerta lavoro.**

3. Ss adattivo coerenza sviluppo ambiente, r/s, informazione comunicazione ambiente.**Offerta mezzi comunicazione, opinion leader.**

4. Ss di supporto transazioni dirette(in ingresso) con ambiente, acquisto energia materie prime.**Offerta altri imput.**

5. Ss tecnico messa in essere di prodotti servizi.

6. Ss di supporto transazioni dirette con ambiente,(in uscita) promozione credito gestione servizi. **Domanda e propagatori modelli di consumo.**

Mercato di un impresa agora decisionale complessivo da cui dipende la sopravvivenza di un impresa(1-6).

Forma di mercato presuppone un contesto sociale gia dotato di regole condivise di cultura di consuetudini specifiche e formato da tipo soggetti implicati, rapporti tra soggetti, criteri di decisione adattati. Rappresenta il contesto di interazione entro il quale si fanno delle azioni 1-3.

Livelli di immagine esprimono il particolare modo di operare dei singoli sottosistemi aziendali, gli obiettivi perseguiti e le aree di volta in volta rilevanti in funzioni (elementi interni/esterni):

- ambienti esterni(predisposizione sottosistemi, pubblici, forme mercato
- ambienti interni(livelli di immagine) referenti a seconda diverso accento posto su impresa o prodotto servizio.Dimensioni giudizio cultura e consuetudini proprie di un dato circuito decisorio.

Tenendo conto dei diversi circuiti decisori che connettono impresa e mercati è in pratica più conveniente scomporre un immagine nei suoi diversi livelli e trattare quelli direttamente coinvolti nella particolare circostanza in esame, ogni livello possiede un proprio specifico riguarodo:

soggetti/pubblici implicati.

Rapporti prevalenti fra essi.

Referenti di immagine richiamati.(predicati fisici, prestazioni funzioni, comportamenti impresa, sistema relazioni col consumatore).

Dimensioni di giudizio adottate.

Immagine verso esterno e verso interno(morale incentivazione).

Corporate identity e immagine visiva.

3. DIAGNOSI CONTROLLO IMMAGINI

Istruttoria sull'ambiente interno esterno constituisce il vero e proprio fondamento di ogni diagnosi di immagine perche:

- colloca intervento su immagnine nella funzione strategica attivita impresa.
- Circoscrive lo spazio dei fenomeni rilevanti.
- Suggerisce metodi e procedure.

1. Allora l'esame su ambiente evidenzia le forme di mercato e attraverso di esse i referenti (aziende servizi prodotti)di cui occuparsi ed i relativi livelli di immagine.
2. La creazione di un **campo semantico prodotto** è l'espressione di numerosi significati espressi dai soggetti intervistati nel descrivere il prodotto in esame a partire da attributi e predicati assegnatigli(gusto, caratteri fisici,valori uso, valori tradizionali,prezzo aspetti igienici,valori simbolici)

3. E lo spazio mentale in cui si iscrivono le immagini: consumatore, prodotto, offerta nelle sue relazioni funzionali(consumatore prodotto), relazionali(consumatore offerta) e fisiche(prodotto e offerta).

4. Lo studio dei campi semantici è una fase cruciale analisi immagini perché procura conoscenze di dominio dei significati entro cui le immagini si muovono,la diffusione relativa di questi significati presso i pubblici e la mentalita propria della forma di mercato e sistema di relazioni in esso.

5. Le mappe cognitive sono all'origine campo semantico

6. si studiano le opinioni su cio che un azienda è, caratteri pregi e difetti, cio che un azienda è stata la sua storia, cio che un azienda comunica cosa è in grado di dire e fare.Questi tre contenuti sono inseparabili in un studio sincronico opinione.Si confrontano immagini attese e immagini riscontrate nel momento ed il loro movimento nel tempo/spazio per dirimere quale sia il peso dei diversi fattori che influenzano il formarsi degli atteggiamenti e attese.

7. Primo requisito immagine è la NOTORIETA essere presenti nel campo fenomenico di chi sceglie e agisce.

8. Profili di immagine sono rilevabili in maniera attenta quando si ha conoscenza accurata campo semantico, rilevanza dei referenti piu traparenti associati a prodotti e servizi, ambiti di opinione relativamente omogenei, campioni numerosi, altrimenti sono meglio le tecniche qualitative inchieste interviste.

4. IMMAGINI E COMPORTAMENTO DI ACQUISTO.

Ci si occupa del ruolo svolto dalle immagini nel favorire ostacolare la vendita di prodotti e servizi.

Cio significa comprendere la rilevanza commerciale delle immagini, una più approfondita conoscenza del tessuto relazionale delle merci e delle differenze che intervengono da caso a caso.

Classificazione delle merci che tengono conto delle circostanze di acquisto cioe delle risposte del consumatore secondo una matrice rischio/impegno si distinguono 4 classi di beni:

- convenience products a basso impegno basso rischio come la frutta gli alimenti.
- Preference products grado di rischio che conferisce importanza alla marca giornali, sigarette,programmi tv.
- Shopping products comportano elevato ammontare di tempo per la scelta vestiti, auto,servizi medici, attivita consulenza.
- Speciality products consumatori non accettano alternative ferrari, abito pignatelli,etc.

Cio significa che il comportamento di acquisto si muove con regole diverse relativamente stabili all'interno di una data forma di mercato.

L'influenza delle immagini sul comportamento di acquisto varia notevolmente secondo il tipo di merce alle quali sono rivolti è quindi opportuno classificare merce secondo le circostanze di acquisto, tipologie di acquisto costruite di volta in volta.

Ma il comportamento di acquisto ha un carattere razionale si situa in un contesto formato dalla fisionomia del decisore(utente, distributore, singolo gruppo) e la trasparenza del prodotti co servizio(facile da valutare o menoo cravatta o sci). Ed obbedisce ad una sequenza di eventi,o valutazione di alternative: raccolta informazioni, decisioni periferiche centrale,situazione di rischio, problemi riferiti alle relazioni sociali della prestazione dei beni, fruizione, conferma(consonanza, dissonanza).

Noi conosciamo le merci in quanto brand è la notorieta di una merce è il fondamento di ogni immagine.

Siamo all'intersezione tra comportamento di acquisto e immagine, si fa riferimento cioe al concetto di **ambito di consapevolezza**:

- area evocata brand effettivamente considerati in alternativa.
- area rifiutata brand inadatti a soddisfare il bisogno.
- area inerte brand noti ma non rientranti.

Tale concetto permette al consumatore di dominare le circostanze di acquisto: il tipo di notorieta da promuovere è appunto quello circoscritto all'area evocata tqanto piu facile quanto piu essa è estesa.

Altro ostacolo alla notorieta sono alto tasso rischio, il pesante carico cognitivo, l'elevata complessita, l'evoluzione delle forme di mercato(strutture offerta frantumate, canali comunicativi dispersi e informali.

Le facilitazioni alla notorieta sono tutte quelle condizioni che rendono piu agevole iter di acquisto.

NB. la politica di immagine volta ad acquistare quota di mercato deve far fronte e esigenze e problemi diversi da quelli orientati a consolidare posizioni acquisite: barriere in area evocata fungono da ostacoli alla penetrazione concorrenza.Nella prospettiva del comportamento di acquisto l'intervento sulle immagini puo venire scomposto in 5 fondamentali livelli:

1. definizione criteri scelta di acquisto e loro pesi, si tratta di creare gli attributi che identificano e connotano una certa area merceologica quando appare un nuovo prodotto servizio e non esiste ancora un campo semantico specifico(brand).

L'offerta puo intervenire sui criteri di scelta in funzione fase ciclo vita prodotto, e modalita del decidere (quando c'è routine si puo influire).

Come vengono impiegati tali criteri nel variare singoli brand: si tratta di conoscere il profilo ponderato il prodotto dei valori per indice di importanza, al fine di massimizzare l'atteggiamento complessivo ponderato; la fortuna commerciale di un brand dipende dalla approfondita conoscenza dei suoi utenti e dalla capacita di proporre un sembiante adeguato alle loro aspettative.

2. Notorieta e brand merci come brand, ambito consapevolezza e area evocata.

3. Identificazione del brand la fortuna del brand dipende dalla conoscenza dei suoi utenti e dalla capacita di proporre un sembiante adeguato loro aspettative.

4. Connotazione brand si tratta del ruolo svolto dai beni nei rapporti sociali ed il loro particolar modo di intervenire sulle convenzioni di una comunita, esiste l'intenzione di far coincidere la immagine brand preferito e il concetto di sé.Mediante la comunicazione si sviluppa la componente valoriale connotativa dell'immagine, trasformare i referenti attribuiti in un

sistema di convenzioni sociali stabilite e consolidate.(enfasi sul brand piu che sull'oggetto)

2 condizioni influiscono su estensione connotativa: il rischio, tanto piu è alto il rischio sociale di un bene tanto piu rilevanti sono i predicati valoriali del brand che lo compongono.

La trasparenza di un bene tanto piu diminuisce tanto piu importante diventa peso componente connotativa perche piu facile da controllare. Il prezzo diviene allora un valore simbolico nel senso che tanto piu la merce costa tanto piu essa è buona o capace di trasformarsi in simbolo.

5. Affidabilita e fedelta dal punto di vista del connotare la merce appare come un insieme di benefici attesi ed in questo senso l'offerta della merce sottintende la promessa di un risultato.

Affidabilita va intesa per credibilita contenuto della promessa ed è un attributo del brand, ossia la credibilita di un impresa nel mantenere le proprie promesse componente fondamentale della sua immagine e condizione cruciale per le risposte dei consumatori.

E' funzione rischio riferito sistemi sociali, prestazione bene, condizioni economiche, benessere fisico.

Giudizio di affidabilita puo condurre a consonanza, o conferma prestazione, sintonia o conferma esigenze per le quali bene era stato comprato, o delusione.

Fedelta al brand è una risposta di acquisto non casuale ripetuta nel tempo che privilegia uno o piu brand alternativi sulla base di una marcata preferenza.

Ognuno dei 5 livelli è associato a fasi diverse del processo di acquisto. L'intervento sull'immagine

riguarda questi 5 livelli. In conclusione:

- obiettivi di immagine sono frutto di una strategia di posizionamento e non frutto desideri imprese.
- La formazione e lo sviluppo immagini comporta azioni e strumenti di volta in volta disegnati su misura nella forma di mercato, area merceologica, e per ultimo stadio evolutivo prodotti e brand.
- Nel lungo periodo i cardini immagine rivolto alla Domada sono i contenuti relazionali riguardo all' AFFIDABILITA E FEDELTA.

5. IMMAGINE DI GRANDE GRUPPO IMPRENDITORIALE (COME SI FORMANO LE IMMAGINI).

Esistono 4 tipi di **portatori di immagine:**

- il brand cioe la merce od una linea di merci denotata da un nome proprio.
- La marca cioè l'impresa che emana un insieme di prodotti servizi
- il gruppo(holding corporate) agglomerato di imprese o marche con attivita piu o meno omogenee.
- Entita piu vaste marchi di qualita regione sicilia settori merceologici.

I pubblici:

- clienti consumatori finali, intermedi dealer distributori.
- Opinion leader giornalisti, esperti.
- Finanza azionisti, gestori portafoglio, gestori fondi, banche.
- Pubblica amministrazione centrale, periferica, organi normativi.
- Dipendenti dirigenti, quadri, impiegati, operai.

Obiettivi comunicazione immagine:

- Notorieta.
- Rafforzare identita.
- Precisare filosofie aziendali.
- Facilitare ricerca personale.
- Qualificare servizio.
- Costruire azioni promozionali.
- Sostenere la rete.

Il formarsi delle immagini muove nella triplice articolazione di portatori,pubblici, obiettivi il cui peso varia a seconda forme di mercato.

Ed è il risultato di un concreto processo di comunicazione non solo di un distratta dinamica di opinione tra soggetti impegnati in condotte economicamente rilevanti all'interno di date forme di mercato situazione di scambio insomma non si puo separare le immagini dal loro contesto di opinione.

Un gruppo imprenditoriale viene vissuto sul piano delle immagini come una pluralita di soggetti variamente coesa allora si parla di identita complessiva che non corrisponde ad una semplice somma parti e di identita periferiche(marche brand)che possono piu o meno essere influenzate dalla loro appartenenza all'insieme.Cio è spiegato dalla mutevolezza dei contesti di interazione interpersonale(individuo e un rapporto)intrapersonale(individuo e piu rapporti).

Conseguenze:

1. come per il comportamento di acquisto si parla di dissociazione consumatore.Le immagini insiemi complessi possono variare referenti, tipo informazioni fruite, orientamento opinione.

2. In termini comunicazione bisogna utilizzare contenuti forme messaggi adeguati ai singoli elementi e all'insieme.

3. E' importante percepire correttamente le sinergie possibili tra centro periferia e periferia centro.

4. Percorso di formazione immagini deve tener conto dei legami significativi tra variabili contesto e varibili di immagine.Contesto: ambiente socioeconomico generico in cui sono rilevanti condizioni sesso, eta, ceto, scolarità, profilo socioculturale, psicografia.Forma di mercato cioe il rapporto tra e con le singole aziende ed il loro particolare settore merceologico sia nei confronti professionali gruppo(finanziario/politico) sia utente settore cliente marca etc.

5. Si parla allora di dinamica di immagine in cui si muove un doppio circuito di comunicazione generico (canali, media, cronaca quotidiana)e specifico(vita economica mercati).

6. Si parla dunque di 3 fondamentali percorsi di formazione:

- la conoscenza di un grande prodotto,marca, azienda che è un fatto culturale modulato secondo le condizioni generali dell'ambiente socioeconomico.
- Reputazione comportamenti di impresa, attributi di simpatia e affinita correlata(contesto mercato, rapporto clientela marca, esposizione tv e media).
- Reputazione marche minori e brand afferenti cioe il tessuto di scambio degli specifici settori merceologici.

In conclusione si evidenzia la necessita che l'impresa sia percepita come identita attraverso le diverse forme di mercato.(ipotesi di continuita comportamento nei suoi interlocutori).

Tensione tra identita/diversita è il processo lungo il quale si formano le immagini.

La posizione di un impresa sull'asse prodotti-servizi ha importanti conseguenze per i problemi di immagine. Da tale posizione dipendono infatti il grado di articolazione dei portatori e l'incidenza dei brand, assetto del campo semantico e dei referenti, la complessita delle strutture e la loro consistenza.

Allora passando dai solo prodotti ai solo servizi aumenta efficacia dei percorsi diretti di comunicazione (utenza, professionals, canali politico amministrativi, contatto fisico)mentre è piu efficace quella indiretta per solo prodotti(pubblicita, promozione, cronaca economica).

La formazione immagine si articola tra impresa e pubblici, e rapporti diretti fisici,(e rapporti indiretti mediatici(pubblicita, promozione e cronaca economica) e la strutturazione immagini

coll'asse dei portatori e asse dei referenti(predicati fisici, durata dimensione tecnologia, prestazioni, confort-sicurezza, comportamenti offerta, simpatia personale/qualita assistenza, sistema relazioni consumatore, prestigio-stile.

Il ruolo dell intermediario è quello di trasmettere informazioni all'interno dei contesti di interazione quanto piu stabili caratterizzati da consolidate strategie di comunicazione.

In conclusione, le immagini svolgono un ruolo regolativo dell'agire e sono orientate sia dall'esperienza pregressa sia dalle intenzioni e dagli interessi del momento tendono cioe a scoprire i significati, le opportunita offerte, le possibilita di azione presenti in un dato ambiente fanno dunque parte di un piu ampio processo di esplorazione: si costruisce identita nella conoscenza dell'altro ed i caratteri d'insieme sono i tratti portanti di tale identita, la componente valoriale connotativa dei referenti è qui predominante e risultano dall'elaborazione di simboli, convenzioni, stereotipi.

Il divenire delle immagini è piu una diretta conseguenza di occupare una data posizione in una forma di mercato piuttosto che un azione con gli strumenti della comunicazione.

E' un processo quindi che va al di la dei propositi ed iniziative dei soggetti coinvolti.

Un immagine allora puo essere gestita di volta in volta per correggere una fisionomia esistente, per affermare uno status ed un ruolo, per orientare la naturale dinamica di opinione.

6. NORMALITA E PATOLOGIA DELLE IMMAGINI

Le immagini hanno il compito di distinguere un soggetto dalla media dei suoi simili e nel conferirgli un aspetto attraente in quanto proiezione della propria identita un immagine deve corrispondere alle aspettative generate essere cioe un immagine attesa, cioe il risultato di una procedura di posizionamento: segmentazione domanda, conferimento brand, marca,prodotto, corporate di una fisionomia unica ambito concorrenza.

Profilo atteso:

1. precisare obiettivi commerciali.
2. scegliere segmenti di mercato.
3. Tracciare spazio fenomenico.
4. Sviluppare campo semantico enucleare i criteri di scelta.
5. Circoscrivere aggregati preferenza.
6. Posizionare concorrenza.
7. Posizionare nuovo prodotto, marca, brand, corporate.
8. Definire profilo atteso
9. Verificare coerenza e controllare vincoli esterno interno.
10. Spazio fenomenico definito dal posizionamento di aggregati e preferenze persone, posizionamento concorrenza, un nuovo brand.

L'immagine attesa deve essere per quanto possibile semplice e soprattutto circoscritta ad un unica classe di benefici: referenti predicati fisici allora benefici sensoriali per l'utente, referenti funzionali benefici funzionali. Immagini che trattano il comportamento offerta allora benefici di rassicurazione, il sistema di relazioni del consumatore allora elementi connotativi.

Per i cibi si parlera di referente fisico attributi sensoriali e cio permetterebbe una maggiore efficacia di posizionamento e la comunicazione di tale immagine.

Un immagine è adeguata quando corrisponde alle attese è necessario quindi definire situazioni obiettivo posizionamento benefici e gestire le immagini conformi nel tempo, si parla cosi di lancio, ampliamento, consolidamento, correzione riposizionamento:

1. E' necessario garantire la reputazione d'insieme(prodotto, brand, marche, corporate)salvaguardando i valori di lungo periodo, bilanciando attributi e pesi dei vari segmenti cosi da contrastare la spontanea tendenza delle immagini a invecchiare ed a fossilizzarsi sui contenuti piu tradizionali.

2. Gestire immagini conformemente ad esse nel tempo ci si richiama cioe al ciclo di vita del prodotto e si distingue tra:

- lancio
- ampliamento
- consolidamento
- correzzione riposizionamento: quando immagine riscontrata non corrisponde alle attese(esiti commerciali insufficenti).

Cio si fa con diverse tecniche funzionali,(specializzazione-generalizzazione) sensoriali,(Sviluppo accessori) connotative(demktg/personalizzazione).

Reputazione d'insieme immagine complesse (prodotti, brand, marche, corporate) bilanciando pesi e attributi dei vari segmenti cosi da contrastare naturale tendenza immagini a invecchiare e a fossilizzarsi sui contenuti piu tradizionali.

Patologie di immagini rischi di procedure di posizionamento, stereotipi (tanto piu un immagine è forte tanto piu essa è efficace es. discrasia di mktg: discrepanza tra oggettiva quota di mercato e immagine. Immagine interna ed esterna cioe esiste la necessita di coerenza a tutti i livelli vedi aspetti emotivi comunicazione e comportamenti.

Epilogo:

la gestione dell'immagine non è tanto una funzione specialistica quanto un expertise che attraversa diversi ruoli tecnici, dal top management al personale di linea.

Le immagini divengono fenomeno di rilevanza culturale e cio implica il peso del mercato nel fornire modelli culturali, emerge un appiattimento verso basso, norme e valori manipolati, superficialita emotiva.

Tentativo di convertire conoscenze ricerche mercato in dati rilevanti per la comunita.

Allargamento del profilo di immagine a comprendere referenti etici di responsabilita sociale.